

PENGARUH DESAIN PRODUK, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI KALANGAN GEN Z

Salza Ayu Puspa Arum Priyatno^{1*}, Rino Sardanto², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

salzapuspa@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of product design, lifestyle, and brand image on the purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycles among Generation Z in Kediri City. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique used was purposive sampling with 104 respondents, determined based on Hair's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings reveal that product design, lifestyle, and brand image partially have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchase decisions. The results indicate that consumers' purchase decisions are influenced by attractive product designs, compatibility with their lifestyle, and a positive brand image.

Keywords: Product Design, Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di kalangan Generasi Z di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 104 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk, gaya hidup, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh desain produk yang menarik, kesesuaian dengan gaya hidup, dan citra merek yang positif.

Kata Kunci: Desain Produk, Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia terus menunjukkan dinamika positif dari tahun ke tahun. Sektor kendaraan roda dua menjadi segmen terbesar dan paling kompetitif, sehingga mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam desain maupun teknologi produk [1]. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu alternatif yang mampu mempermudah dan memperlancar seseorang dalam mencapai tempat tujuannya dengan cepat. Dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, sepeda motor menjadi favorit bagi sebagian kalangan masyarakat sebagai kendaraan pribadi karena dianggap paling efektif dan efisien. Selain memberikan kemudahan dalam akses jalan yang macet untuk mengefisienkan waktu tempuh, berkendara dengan sepeda motor mampu meminimalisir pengeluaran biaya yang besar untuk pembelian bahan bakar [2].

Perkembangan motor skutik premium menandai pergeseran preferensi konsumen dari sekadar memenuhi kebutuhan mobilitas menuju orientasi nilai tambah, baik dari aspek kenyamanan, fitur, maupun citra diri [3]. Berdasarkan informasi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di pasar domestik sepanjang tahun 2025 yang ditutup dengan angka 6.412.769 unit. Pencapaian ini tumbuh 1,3% dibandingkan dengan periode Januari-Desember tahun sebelumnya. Pertumbuhan di tengah pelemahan daya beli di tahun lalu ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi alat transportasi produktif yang paling efisien dan efektif yang dibutuhkan masyarakat. Di awal tahun lalu, asosiasi memproyeksikan penjualan sepeda motor domestik akan berada di kisaran angka 6,4 juta unit hingga 6,7 juta unit, dan akhirnya tahun 2025 ini ditutup di angka 6.412.769 unit. Berdasarkan data AISI, segmen skutik masih mendominasi permintaan sepeda motor baru di pasar domestik pada tahun lalu dengan kontribusi 91,7%. Sisanya 4,46% berasal dari jenis motor underbone, 3,51% tipe sport dan kontribusi sepeda motor listrik masih di bawah 1% (<https://www.aisi.or.id/>).

Dalam beberapa kajian dari penelitian terdahulu menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian oleh [4] menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Apabila Yamaha mampu menghadirkan desain produk yang modern dan sesuai dengan selera konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Desain inovatif menjadi pembeda utama suatu produk di tengah intensitas persaingan pasar [5]. Yamaha NMAX hadir dengan desain maxi skutik yang gagah, ergonomis, serta didukung fitur modern seperti lampu LED, panel digital, dan teknologi konektivitas [6].

Selain itu, desain produk juga dapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini terbukti dalam penelitian terdahulu oleh [7] menyatakan bahwa tidak selalu desain produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, desain produk tidak berpengaruh signifikan karena konsumen seringkali sudah menganggap desain sebagai standar minimum. Artinya, baik Yamaha NMAX maupun kompetitor seperti PCX sama-sama menawarkan desain yang modern dan menarik, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan desain sebagai pembeda utama. Kurangnya diferensiasi desain antar produk di segmen yang sama. Jika desain antar motor terlihat mirip (misalnya sama-sama *sporty* atau *elegant*), maka konsumen sulit membedakan dan akhirnya tidak menjadikan desain sebagai dasar keputusan [8]. Kondisi ini menunjukkan bahwa desain produk tetap penting, tetapi dalam situasi tertentu tidak menjadi faktor dominan, terutama ketika konsumen lebih fokus pada aspek lain yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka [9].

Penelitian lain juga memiliki hasil temuan yang tidak jauh berbeda oleh [10] yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup masyarakat juga dianggap faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Gaya hidup menggambarkan aktivitas, minat, dan opini individu [11] yang pada akhirnya menentukan preferensi terhadap suatu produk. Yamaha NMAX diposisikan sebagai kendaraan yang mendukung mobilitas tinggi, perjalanan jarak jauh, serta mampu merepresentasikan gaya hidup *stylish* Gen Z. Oleh karena itu, gaya hidup sangat berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab produk yang selaras dengan karakter dan aktivitas konsumen Gen Z cenderung lebih mudah diterima [12].

Selain itu gaya hidup juga dapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak selalu menjadi faktor penentu karena dalam kondisi tertentu konsumen lebih berorientasi pada kebutuhan fungsional dibandingkan ekspresi diri. Misalnya, dalam pembelian motor, banyak konsumen termasuk Gen Z lebih mempertimbangkan aspek seperti harga, efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan kemudahan perawatan. Kurangnya keterkaitan langsung antara produk dan simbol gaya hidup juga bisa menjadi penyebab. Jika konsumen tidak menganggap produk (misalnya motor) sebagai bagian dari identitas diri atau simbol status, maka gaya hidup tidak akan banyak memengaruhi keputusan pembelian [14]. Dengan demikian, gaya hidup tidak berpengaruh karena konsumen lebih fokus pada fungsi, keseragaman karakter responden, dominasi faktor lain, serta persepsi produk yang bukan sebagai representasi gaya hidup.

Penelitian selanjutnya menjadi faktor penting juga yaitu *brand image*, dalam penelitian terdahulu oleh [15] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan asosiasi dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Fauzan et al., 2021). Yamaha NMAX telah membangun citra sebagai motor premium, *sporty*, dan berkualitas sehingga mendapat tempat di kalangan generasi muda. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, terutama produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor. Oleh karena itu, *brand image* diduga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Gen Z terhadap Yamaha NMAX.

Namun penelitian lainnya berbeda banyak faktor yang memiliki kestabilan yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh [16]. *Brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan. Dalam konteks pembelian motor seperti Yamaha NMAX, salah satu penyebab utamanya adalah konsumen lebih rasional dan berorientasi pada fungsi. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek nyata seperti harga, fitur, konsumsi bahan bakar, dan kenyamanan dibandingkan citra merek. Ketika kebutuhan utilitarian lebih diutamakan, maka *brand image* menjadi kurang relevan dalam menentukan pilihan. Tingginya tingkat pengalaman dan pengetahuan konsumen. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau memiliki informasi yang cukup biasanya tidak lagi bergantung pada citra merek, tetapi pada pengalaman langsung atau rekomendasi nyata [17]. Dengan demikian, *brand image* tidak berpengaruh karena konsumen lebih rasional, citra antar merek relatif

setara, informasi mudah diakses, pengalaman pribadi lebih dominan, serta adanya kejenuhan terhadap merek di pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten seperti yang diutarakan oleh [4] yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi oleh [7] menyatakan sebaliknya, oleh [10] yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi oleh [13] menyatakan sebaliknya, dan oleh [15] yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi oleh [16] menyatakan sebaliknya, terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa penelitian yang menyatakan bahwa desain produk, gaya hidup, dan *brand image* itu berpengaruh, namun beberapa lainnya tidak berpengaruh, ketidak konsistenan ini menjadi penting dikaji lebih ulang lanjut dan dibahas dicermati lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Terkait dengan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain produk, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di kalangan Gen Z. Ketiga variabel tersebut dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat menjadi daya tarik serta pembeda Yamaha NMAX dibandingkan produk pesaing. Konsep ini dianalisis secara kuantitatif melalui SPSS untuk itu judul ini yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Di Kalangan Gen Z".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu desain produk, gaya hidup, dan *brand image*, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada *Consumer Decision Making Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Model konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara desain produk (X1), gaya hidup (X2), dan *brand image* (X3) sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian atau menggunakan motor Yamaha NMAX di Kota Kediri. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dengan ketentuan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 104 responden ($13 \text{ indikator} \times 8$), yang dinilai telah memenuhi syarat minimal ukuran sampel untuk analisis kuantitatif [18]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri dan memiliki pengalaman dalam membeli atau menggunakan motor Yamaha NMAX.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu desain produk yang terdiri dari bentuk, fitur, daya tahan, dan kehandalan; gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini; *brand image* yang meliputi tingkat atribut fisik, tingkat fungsional, dan implikasi psikososial; serta keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media digital kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

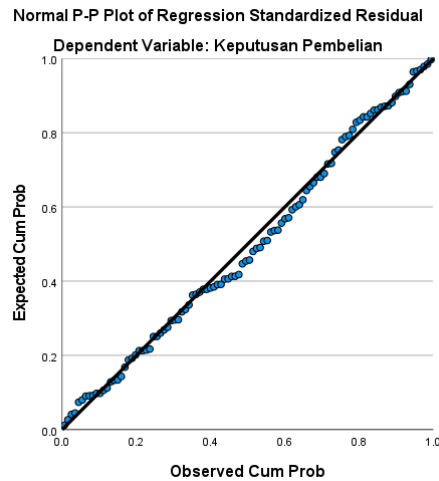
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu dianalisis melalui uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh desain produk, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di kalangan Generasi Z Kota Kediri [19].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil berikut ini diperoleh dari uji normalitas yang dilakukan dengan program SPSS:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Gambar 1. mengilustrasikan bahwa data didistribusikan di sekitar garis diagonal, mengikuti lintasannya. Pengamatan ini mendukung pernyataan bahwa keluaran regresi selaras dengan asumsi kenormalan, karena respons mengenai desain produk, gaya hidup dan *brand image* terletak di antara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Analisis yang dilakukan melalui SPSS telah menghasilkan nilai-nilai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.936	1.352		4.391	.000		
	Desain Produk	.207	.028	.473	7.345	.000	.982	1.018
	Gaya Hidup	.235	.035	.440	6.791	.000	.972	1.029
	Brand Image	.241	.034	.451	7.014	.000	.986	1.014

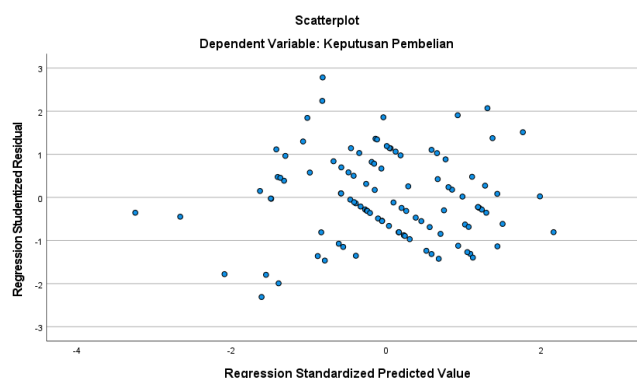
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Tabel 1. menunjukkan bahwa analisis regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen. Kriteria untuk mengonfirmasi ketidakhadiran ini mencakup nilai VIF untuk desain produk, gaya hidup dan *brand image* yang di bawah 10, di samping nilai *tolerance* yang melebihi 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil berikut ini diperoleh dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Gambar 2. menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, dengan titik data tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka nol, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengamatan ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai desain produk, gaya hidup, dan *brand image* standar atau deviasi yang bervariasi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, dapat disimpulkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = 5.936 + 0,207X_{1i} + 0,235 X_{2i} + 0,241X_{3i} + e_i$$

- 1) $a = 5.936$: apabila desain produk (X_1), gaya hidup (X_2) dan *brand image* (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 5.936.
- 2) $b_1 = 0,207$: artinya apabila desain produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan gaya hidup (X_2) juga *brand image* (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,207 satuan
- 3) $b_2 = 0,235$: artinya apabila gaya hidup (X_2) naik 1 (satu) satuan, desain produk (X_1) dan *brand image* (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,235 satuan
- 4) $b_3 = 0,241$: artinya apabila *brand image* (X_3) naik 1 (satu) satuan, desain produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,241 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini diketahui melalui nilai yang disesuaikan. *adjusted R square*, seperti yang diilustrasikan pada tabel 2.:

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.580	1.67632

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Desain Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berdasarkan tabel 2, nilai *adjusted R square* yang disesuaikan berada pada angka 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk, gaya hidup, dan *brand image*, menyumbang 58% dampak terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu) dan Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak). Hasil Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu) dan Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak) dilakukan untuk

mengetahui apakah diterima atau tidak hipotesis penelitian, Berdasarkan analisis yang disajikan pada tabel 1, diketahui bahwa:

1. H₁: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 7,345 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, tinggi rendahnya desain produk mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.
2. H₂: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 6,791 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, ketika adanya peningkatan atau perubahan gaya hidup bisa mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian
3. H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 7,014 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,659, Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
4. H₄: Desain produk, gaya hidup dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel desain produk, gaya hidup dan *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar 48,396 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,460, Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin baik desain produk, semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, dan semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor desain produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai masing-masing variabel:

Variabel Desain Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Motor Yamaha NMAX Di Kota Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara statistik di lihat dari nilai *P value* $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $7,345 > t_{tabel}$ sebesar 1,659. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat memperhatikan tampilan motor sebelum memutuskan untuk membeli. Desain Yamaha NMAX yang modern, sporty, dan terlihat premium menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda. Selain itu, fitur-fitur yang canggih serta bentuk motor yang nyaman digunakan membuat Yamaha NMAX lebih diminati dibandingkan motor lain.

Hasil ini sejalan dengan *Consumer Decision Making Theory* yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [20]. Dalam proses tersebut, desain produk menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen, terutama pada tahap evaluasi alternatif.

Desain produk adalah perencanaan untuk barang atau layanan yang ingin dibuat supaya dapat diterima dan menyenangkan bagi konsumen yang dituju, serta sulit untuk ditiru oleh pesaing. Desain produk mencakup nilai yang ada dalam suatu produk, dan mencakup tampilan yang unik dan menarik sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing. Menurut [21], desain produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [22], [4] yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, desain produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Semakin baik desain yang ditawarkan Yamaha NMAX, maka semakin

besar pula kemungkinan konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini mendukung *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Variabel Gaya Hidup Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Motor Yamaha NMAX Di Kota Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara statistik di lihat dari nilai $P\text{ value } 0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar 6,791 $> t_{tabel}$ sebesar 1,659. Hasil ini menunjukkan bahwa pola aktivitas dan gaya hidup anak muda menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih kendaraan. Yamaha NMAX dianggap cocok untuk mendukung aktivitas sehari-hari Gen Z, baik untuk kuliah, bekerja, jalan-jalan, maupun berkumpul bersama teman.

Hasil ini sejalan dengan *Consumer Decision Making Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi konsumen seperti gaya hidup [20]. Dalam teori tersebut, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu definisi gaya hidup adalah cara seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka [23]. Definisi lainnya adalah cara sekelompok individu dalam masyarakat bertindak secara teratur. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai jumlah kebiasaan, minat, dan nilai-nilai mereka yang berhubungan dengan pengelolaan waktu dan uang mereka [24].

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [10], [25] yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, semakin tinggi kesesuaian Yamaha NMAX dengan gaya hidup Gen Z, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih produk yang dapat menunjang aktivitas dan mencerminkan gaya hidup mereka.

Variabel Brand Image Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Motor Yamaha NMAX Di Kota Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara statistik di lihat dari nilai $P\text{ value } 0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar 7,014 $> t_{tabel}$ sebesar 1,659. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, citra merek yang kuat akan membantu konsumen mengenali, membedakan dan mempercayai suatu produk dibandingkan produk-produk pesaing sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Secara toeritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Decision Making Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian, dalam proses evaluasi *brand image* berfungsi sebagai syarat yang membantu konsumen untuk menilai kualitas produk ketika produk tersebut memiliki citra yang positif, konsumen cenderung mengangkat produk tersebut memiliki suatu kualitas baik dan dipercaya, kemudian mampu mempengaruhi kebutuhan konsumen, sehingga bisa meningkatkan kemungkinan suatu produk [20].

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [26]. Citra merek adalah hasil dari cara merek tersebut diposisikan dan disampaikan kepada publik, bukan sekadar janji-janji pemasaran semata. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif adalah hal yang krusial agar merek dapat memenangkan persaingan di pasar (Sitorus, 2022).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [28], [29] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, semakin positif *brand image* Yamaha NMAX, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z. Temuan ini mendukung *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses evaluasi alternatif hingga pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Yamaha NMAX dibandingkan produk pesaing.

Variabel Desain Produk, Gaya Hidup, Dan *Brand Image* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Motor Yamaha NMAX Di Kota Kediri

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R square yang disesuaikan berada pada angka 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk, gaya hidup, dan *brand image*, menyumbang 58% dampak terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan. Lebih lanjut, analisis uji F nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 48,396, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,460. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor desain produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Gen Z terhadap Yamaha NMAX dipengaruhi secara bersama-sama oleh desain produk yang menarik, kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, serta citra merek yang positif. Semakin baik desain produk, semakin sesuai dengan gaya hidup Gen Z, dan semakin kuat *brand image* yang dimiliki Yamaha NMAX, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini mendukung *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi berbagai faktor yang dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat terbaik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh desain produk, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di kalangan Generasi Z di Kota Kediri telah tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk, gaya hidup, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen serta persepsi positif terhadap citra merek.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh desain produk, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam konteks konsumen Generasi Z pada produk otomotif roda dua, khususnya Yamaha NMAX di Kota Kediri. Hasil penelitian ini memperkuat *Consumer Decision Making Theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk karakteristik produk, karakteristik individu, dan persepsi terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen generasi muda pada industri otomotif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak Yamaha agar terus melakukan inovasi desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, membangun strategi pemasaran yang mampu mengikuti gaya hidup Generasi Z, serta mempertahankan citra merek yang positif melalui peningkatan kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang efektif. Adapun bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi digital, pengaruh media sosial, maupun faktor sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauzan F, Maksun H, Purwanto W, Indrawan E. Hubungan Sikap Belajar dan Kebiasaan Belajar dengan Hasil Belajar Mata Pelajaran Teknologi Dasar Otomotif (TDO). *Mimb Ilmu* 2021;26. <https://doi.org/10.23887/mi.v26i1.31347>.
- [2] Adi ASIP, Satya Kumara IN, Raka Agung IGAP. STATUS PERKEMBANGAN SEPEDA LISTRIK DAN MOTOR LISTRIK DI INDONESIA. *J SPEKTRUM* 2022;8. <https://doi.org/10.24843/spektrum.2021.v08.i04.p2>.
- [3] Nugraha AT, Purwoko ARJ, Yuniza SI, Achmad I. Analisa Kontrol Kecepatan Motor Brushless DC

- Menggunakan Cuk Konverter. *Elektriase J Sains dan Teknol Elektro* 2022;10. <https://doi.org/10.47709/elektriase.v10i02.1639>.
- [4] Tannia PV, Yulianthini NN. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek J Manaj dan Bisnis* 2021;3:87–94.
- [5] Nur'aeni N, Supartono S. PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *J Dimens* 2022;11. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3520>.
- [6] Ratnanto sigit, Hakimah EN. MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA SERVIS MOTOR BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN BENGKEL SUGENG JAYA MOTOR. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2.
- [7] Hubbina R, Agustina M., Marissa P. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *J Student Res* 2023;1. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>.
- [8] Astuti SI, Arso SP, Wigati PA. Perkembangan komponen otomotif di indonesia. *Anal Standar Pelayanan Minimal Pada Instal Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* 2022;3.
- [9] Muslih M, Tulasi D, Sihotang E, Wali GPS. Pengenalan Manajemen Resiko Dan Hubungannya Dengan Perencanaan Perusahaan Pada Dealer Mobil Pt Fajar Kumala Motor. *J Pengabdi Masy TRI PAMAS* 2022;4.
- [10] Prasetya MA, Hardini R, Digdowniseiso K. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle on The Purchase Decision of Yamaha NMAX Motorcycles at Yamaha Mega Utama Motor Depok Dealers. *Int J Soc Serv Res* 2024;4:483–91. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i02.725>.
- [11] Prihastomo G, Usman O. The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electron J* 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510779>.
- [12] Fahrezi AA, Fauji DAS, Paramitha DA. Analisis Klasifikasi ABC Dalam Pengendalian Persediaan Sparpert Di Kamandanu Motor. *Simp Manaj dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:338–50.
- [13] Mubarak MN, Wiyadi. Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Eduonomika* 2024;8.
- [14] Ruas Z La, Abdurrahman A. Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. *Indones J Econ Business, Accounting, Manag* 2023;1. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.22>.
- [15] Febria R V., Septianing &, Hermawan I. Pengaruh Inovasi Produk, Lifestyle dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun. *J JOBS* 2020;6.
- [16] Irawanti G. Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manaj dan Kewirausahaan)* 2024;9:182–92.
- [17] Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, Sugianta Ovinus Ginting. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Ekon* 2023;28:197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- [18] Hair, Joseph F. *The Great Facilitator to Marketing and Refl ections on the Contributions of Business Research*. Gt. Facil., 2019.
- [19] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS IBM 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2019.
- [20] Kotler P. *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo 2019.
- [21] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Bandung: Salemba Empat; 2019.
- [22] Suari MTY, Telagawathi NLWS, Yulianthini NN. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma J Manaj* 2021;5:26–33.
- [23] Wolff M, Tumbuan WJFA, Lintong DCA. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekon Bisnis Manaj dan Akunt* 2021;10.
- [24] Utami LP, Marpaung NN. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *Parameter* 2022;7:98–108. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>.
- [25] Dewi S, Ismail, Listyowati D, Napitupulu BE, Saragih K, Hermawan F. The Effect of Lifestyle and Brand Image on Customer's Purchase Decision (Study Case of Yamaha Nmax In Central Jakarta). *Int J*

- Informatics, *Econ Manag Sci* 2025;4:34–41. <https://doi.org/10.52362/ijjems.v4i1.1770>.
- [26] Febrianti S, Haerudiin, Seri S. *Brand Image & Kualitas Produk*. Bandung: Pakalawaki Penerbitan dan Percetakan; 2022.
- [27] Sitorus SA, Romli NA, Tingga CP. *Brand Marketing: the Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). 2022.
- [28] Hidayat FR, Sidanti H, Fauzi RUA. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Ponorogo. *Semin Inov Manaj Bisnis dan Akunt* 2022;4.
- [29] Rihayana IG, Salain PPP, Rismawan PAE, Antari NKM. The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision. *Int J Bus Manag Econ Rev* 2021;4:342–50. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>.